

l'agence
RUP



Vincent David
de l'agence RUP

Objectif : appréhender les différentes formes de « communication commune » pour les alliances d'intérêt général

L'agence RUP accompagne, depuis 16 ans, la stratégie de communication d'organisations « sincèrement engagées en faveur des transformations sociales et environnementales ». Depuis sa création, l'agence incarne ce qu'elle prône : elle est organisée en Société coopérative et participative (Scop) au sein de Coopaname, la principale coopérative d'activité et d'emploi en France.

Elle agit auprès d'une cinquantaine de clients par an et traite une dizaine de sujets quotidiennement, avec différents types d'accompagnements : stratégie de communication, relation presse, création d'une identité visuelle, etc.

LES INDISPENSABLES

La communication d'intérêt général, ou d'utilité publique, consiste à accompagner une structure et ses projets pour faire connaître leurs impacts sociaux et environnementaux, leurs résultats.

La « communication commune » vise à amplifier la communication et l'influence de plusieurs de ces organisations qui décident de coopérer sur une action donnée. La coopération dans la communication n'est pas un phénomène exceptionnel.

Le « Faire ensemble » dans la communication peut permettre, par exemple, d'augmenter l'impact d'une communication et corollairement améliorer l'efficacité de réponse aux enjeux d'intérêt général visés.

De plus, si la communication est réussie chaque membre peut s'en prévaloir. Cela peut se traduire par la création d'une nouvelle association par plusieurs préexistantes, ou par la fusion de ces dernières, ou bien encore par la création d'un collectif associatif dans une logique de plaidoyer ou par une campagne de presse racontant l'histoire d'une coopération.

La communication peut même faire office de ferment de la coopération. Grâce aux relations publiques entre différents organismes, elle peut être un préalable à une coopération. Elle favorise ainsi un rapprochement entre des structures qui ne se connaissent pas, s'ignorent, voire sont « ennemies ». Cela implique de trouver des acteurs, des outils, sur lesquels repose la construction de cette relation publique.

La communication peut même faire office de ferment de la coopération.

Les pratiques inspirantes

✿ L'agence RUP a accompagné la plateforme « Pour une autre PAC » qui regroupe une quarantaine d'associations. Grâce à la mutualisation de leurs ressources, dont leurs outils de communication, elles ont pu obtenir un stand au Salon de l'agriculture, ce qui aurait été impossible individuellement.

✿ La campagne initiée par quatre associations appelée « L'affaire du siècle » a émis une pétition visant à poursuivre l'État pour inaction face au réchauffement climatique. Elle est devenue, en moins d'une semaine, la plus signée de France et a exponentiellement accru la visibilité des associations qui l'avaient impulsé.

✿ Les Licoornes, rassemblement de neuf Sociétés coopératives d'intérêt collectif (SCIC), ont su construire une campagne de presse commune. Celle-ci a permis de les identifier comme une marque collective proposant des alternatives aux GAFAMs et au modèle socio-économique actuel.

🕒 l'agence RUP, *l'agence*, [en ligne].

✍ Les Licoornes, *Manifeste*, [en ligne].

🏠 Pour une autre PAC, *Nos campagnes*, [en ligne].

© Ce compte-rendu a été rédigé par Luc Hansen de la Fonda et relu par Vincent David de l'agence RUP dans le cadre de sa participation à l'Université du Faire ensemble organisée par la Fonda. Il est mis à disposition sous la [Licence Creative Commons CC BY-NC-SA 3.0 FR](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/fr/).



Les défis à relever

⚙ La constitution en collectif implique d'accepter de communiquer autrement, de mettre de côté la puissance de sa marque, au profit de la puissance du collectif, de son impact.

⚙ La mutualisation des données peut particulièrement poser problème aux structures qui coopèrent. Elles sont attachées à leurs fichiers, ils contiennent ce qui permet à l'organisme d'avoir des fonds et de la visibilité : liste de donateurs, coordonnées des journalistes, abonnés à la newsletter, etc.

⚙ La désignation du porte-parole du collectif peut aussi être un frein à la coopération, face aux querelles d'égo et de pouvoir au sein du collectif. Une acceptation de la coopération implique un renoncement à la première place et une ouverture à des compromis nécessaires pour la réussite du projet.

RESSOURCES BIBLIOGRAPHIQUES

UNIVERSITÉ DU
FAIRE ENSEMBLE

Enjeux et méthodes pour coopérer

9-10 JUIN 2022

